

# SUSAN KOCK, MANAGER CATEGORY MANAGEMENT, UNITED RETAIL 'WIJ ZIJN ALS CONSUMENT VOORSPELBAARDER DAN WE ZELF DENKEN'

TEKST: Tim de Vogel FOTOGRAFIE: United Retail

De tijden dat een winkelier op basis van zijn eigen kennis, ervaring en gevoel kon inkopen zijn allang voorbij. Hiervoor worden specialisten, category managers, ingeschakeld die gebruik maken van gespecialiseerde systemen. Wij spreken met Susan Kock, Manager Category Management van United Retail.

Zij begon januari vorig jaar bij de organisatie waar de formules Electro World en Witgoed Specialist onder vallen. Hiervoor had Susan

Kock (49) al ruimschoots haar sporen in dit vakgebied verdiend. "Ik werk al sinds de vorige eeuw in de retail", zegt ze. "Ooit ben ik begonnen in

de inkoop maar al snel kwam ik in category management terecht en daar ben ik altijd in gebleven, maar dan wel in een grote verscheidenheid aan branches."



Zo was ze werkzaam in de schoenen- sportkleding- en fietsenbranche, maar ook heeft ze gewerkt bij Bruna en Karwei. "Hoewel dit heel divers lijkt en ook is, de basis van mijn werkzaamheden is altijd hetzelfde gebleven: het verleiden van de consument om tot een aankoop over te gaan. Het mooie is dat ik de kennis die ik opgedaan heb in de ene branche, kon gebruiken in de andere, want hoewel de producten totaal verschillen, bij category management gaat het vaak om dezelfde wetmatigheden."

## Bescheiden diamant

Nadat Susan Kock werd benaderd voor deze functie, moest ze eerst even googelen naar United Retail, want hoewel ze dacht de retail in Nederland te kennen, deze organisatie kende ze niet. "Tijdens het sollicitatiegesprek met de directeur Jan van de Wouw, omschreef hij het bedrijf heel treffend als een bescheiden diamant. De basis is goed en solide, er is heel veel potentie en in de relatief korte periode dat ik erbij ben is al heel veel veranderd. Maar er is nog veel meer mogelijk."

Ze legt uit dat de organisatie de afgelopen periode sterk heeft ingezet op marketing. "Dan heb ik het over onze folders en online, maar ook onze tv- en radiocommercials waar onze eigen ondernemers de hoofdrol in spelen. Toen ik net startte heb ik voorgesteld een merkwaardentraject te doorlopen, waarmee we helder voor de geest krijgen wie we zijn en waarvoor we willen staan. Dit hebben we gedaan voor United Retail, maar ook voor de formules. Dit helpt om richting te geven aan wat we precies willen uitstralen." De belangrijkste zijn, vanuit de consument gezien: 'In de buurt', 'Kent me echt' en 'Verstand van zaken'.

Ze vervolgt: "Hiernaast hebben we gekeken naar onze propositie, de pijlers waarop de formules staan en waarop we deze verder kunnen bouwen. Dan hebben we het voornamelijk over lokaal, gevoel van dichtbij zijn en natuurlijk, service."

## Data aan elkaar knopen

Susan Kock is, zoals gezegd, manager van de category managers van United Retail. Deze discipline is heel breed en veelomvattend. "Wil je category management goed uitvoeren dan heb je veel data nodig die je aan elkaar kunt knopen. We hebben het afgelopen jaar enorme stappen gemaakt om die data te vergaren op zo'n manier dat we ze kunnen analyseren.

We zijn daar nog lang niet mee klaar, maar dit is wel een essentieel proces. Die data is nodig om inzicht te krijgen en goede keuzes te kunnen maken. Pas dan kunnen we onze ondernemers

## TRENDS EERDER SIGNALEREN DOOR DATA AAN ELKAAR TE KNOPEN

goed adviseren, bijvoorbeeld om het accent in het assortiment iets anders te leggen waarmee de verkoopkansen sterk vergroten.

Het doel van category management is altijd dat de ondernemer meer gaat verdienen. Daar draait het allemaal om, want alleen zo kan hij blijven bestaan en wij als United Retail dus ook. Dit moeten wij faciliteren. We gebruiken de cijfers van onze ondernemers en van het GfK. We hebben de afgelopen jaren nieuwe management informatiesystemen geïmplementeerd waarmee we de verkoop-, voorraad- en klantendata steeds beter kunnen koppelen. De volgende stap is nog een niveau dieper te gaan. Als we dit allemaal nog beter hebben staan kunnen we op basis van nog meer gedetailleerde analyses nog betere adviezen geven."

En dat dit nu al vruchten begint af te

werpen blijkt uit de resultaten die zijn behaald. Susan Kock: "We zien al meerdere jaren een stijgende lijn, echter kijken we naar de resultaten vanaf oktober vorig jaar, dus ver voor corona, dan zie je een nog sterkere stijging. Over deze periode realiseerden we meer dan tien procent bovenop wat we al deden. Je ziet tevens dat we sinds die tijd ook qua marktaandeel sterk groeien."

## Airco's

Ze illustreert de werking van category management: "Als een ondernemer deze week een artikel verkoopt, dan denkt hij: 'Ik heb er één verkocht'. Maar als wij zien dat meerdere ondernemers dat artikel hebben verkocht dan is daar een trend in te ontdekken en kunnen wij ondernemers die dat artikel nog niet voeren hierover inzien. Zodra je data aan elkaar knoopt kun je trends eerder signaleren."

Een actueel voorbeeld hiervan vond afgelopen voorjaar plaats. Op basis van voorgaande jaren waren al meer airco's en ventilatoren ingekocht. Kock: "Als je alleen kijkt naar wat er gebeurt in je magazijn, dan mis je een lens. Als je gaat kijken naar de sell-out van de winkels en ziet hoeveel van die voorraad alweer bij de ondernemers de deur uit is, dan krijg je een heel ander beeld. Daar zijn we toen meteen op gaan schakelen, waardoor we al in april/mei extra airco's zijn gaan inkopen waar vervolgens onze ondernemers van profiteerden. Ik wil hiermee aangeven: hoeveel we aan onze ondernemers uitleveren is veel minder interessant dan hoeveel de ondernemers aan de consumenten verkopen."

Ze vervolgt: "Uit dit voorbeeld blijkt dat er nog veel meer potentie zit in United Retail in samenwerking met

## Categorie Management

Bij Category Management bundelen fabrikant en retailer hun kennis over de wensen van de consument. Category management richt zich daarbij op een hele categorie producten, door de hele keten heen. Het doel is een optimale samenstelling van de categorie te bepalen die maximale waarde heeft voor de consument. Hierbij wordt gekeken naar assortiment, acties en productintroductions. Bron: [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl)



onze ondernemers. Er zijn namelijk nog aanzienlijk meer van dergelijke verbeteringen mogelijk.”

### Trends voorspellen

Om deze reden heeft ze besloten aan de slag te gaan met Slimstock. Kock: “Slimstock heeft een voorraad forecasting systeem, Slim4, waarmee ik in het verleden de nodige ervaring heb opgedaan. Dit systeem helpt ons trends te ontdekken en onze voorraadbehoefte te voorspellen.

Alles draait om voorraad. Het gaat er namelijk uiteindelijk altijd om dat je de juiste voorraad beschikbaar hebt op de juiste plek (centraal, bij ondernemers of bij de leveranciers) op het juiste moment. Meer dan 80% van de klanten oriënteert zich online en als het gezochte product niet beschikbaar is, dan haakt ie af.

We hebben een eigen distributiecentrum en houden daar voorraad aan ten behoeve van onze ondernemers. Het plannen van die voorraad deden we

nog onvoldoende geautomatiseerd. Met Slim4 kunnen we nog veel beter onze voorraden beheren.

Dit zijn zaken die ervoor zorgen dat onze ondernemers geen omzet mislopen. Dit geldt ook voor onze leveranciers. Op het moment dat wij beter kunnen voorspellen wat onze behoeftes zijn, dan kunnen zij daar ook op inspelen.”

### ONDERNEMERS MOETEN EEN GOEDE BOTERHAM KUNNEN BLIJVEN VERDIENEN

#### Wetmatigheid

Voorraden en het inzicht daarin is van onschatbaar belang. Susan Kock legt uit: “Toen ik in 1995 begon in de schoenen hielden we handmatig de verkopen bij vanuit de kassa’s. Toen leerde ik dat als je 100 stuks voorraad hebt en je verkoopt er in een week 10, je dit kunt doorrekenen naar grotere hoeveelheden. Een voorraad van 500 zou zo leiden tot

een verkoop van 50 stuks.

Dat was een wetmatigheid. We zijn als consument veel voorspelbaarder dan we zelf denken. Deze les heb ik in alle andere branches op verschillende manieren terug gezien. Je moet zorgen dat je voorraad klopt, dus op het juiste moment de juiste hoeveelheid beschikbaar hebben. Tegelijkertijd moet je ook weten wanneer een levenscyclus van een artikel eindigt. Zo creëer je een optimale voorraad, kunnen de ondernemers meer verkopen en lopen zij geen omzet mis.”

Waar het volgens Kock allemaal om draait, is dat de ondernemers voordeel hebben van de werkzaamheden van de category managers in haar team. “De ondernemers moeten een goede boterham kunnen blijven verdienen waardoor zij blijven bestaan. Daarmee handhaven we uiteindelijk ook de leefbaarheid van onze dorpen en steden. Wij kunnen hieraan met ons vakgebied een steentje bijdragen, en dat is best mooi!” ■

ADVERTENTIE



**HIRSCHMANN**  
MULTIMEDIA

PROBEER  
OOK ONZE  
INTERNET-  
PRODUCTEN

## EEN OPTIMAAL NETWERK IN HUIS



Hirschmann Multimedia is hét merk voor internet en TV in huis. Kijk voor meer informatie op onze website of scan de QR code.

[hirschmann-multimedia.com](http://hirschmann-multimedia.com)